

La política del relato

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
Consultor polític



“Cierra tu boca mientras tu corazón esté cerrado.”

PITÁGORAS

“Escribimos para cambiar el mundo (...) El mundo cambia en función de cómo lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo.”

JAMES BALDWIN

El asesor político del Partido Demócrata norteamericano Stanley Greenberg suele emplear una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: “El relato, la narración, es la llave de todo”. En consecuencia, el partido (y el político) que cuente la mejor historia, gana.

El profesor José Vidal-Beneyto afirma que *“la práctica de contar historias es una nueva modalidad de comunicación que actualiza las estrategias de persuasión y desarrolla y profundiza las técnicas de la propaganda, utilizando los recursos del universo narrativo para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables al logro de los objetivos de quien los utiliza”*. Vidal-Beneyto nos ha recuperado, recientemente, las referencias bibliográficas y conceptuales que están detrás de esta “nueva modalidad” en una serie de artículos bajo el título de “Cuénteme un cuento”. Rescata, especialmente, a Roland Barthes que, en su libro *Introducción al análisis estructural del relato* (Seuil, 1981) nos recuerda cómo el relato (sus virtudes, su estructura, sus intenciones) forman parte de la historia de la humanidad y de la cultura. No hay pueblo sin relato, sin épica. La historia es inseparable de su narración.

Pero la proyección creciente del relato como *discurso* político ha despertado los recelos, las críticas y las advertencias apocalípticas de muchos autores sobre el fin de la democracia y de la política, si el “relato” (como técnica de marketing y como ficción) consigue sustituir al “proyecto” político en un entorno cada vez más dependiente y condicionado por los medios de comunicación.

El relato como ficción, a través de la capacidad narrativa y la creación literaria, ya es utilizado sin escrúpulos (o sin complejos) por el mercado, a través de la publicidad. Eva Illouz¹ va más lejos todavía y afirma que “las fantasías nunca fueron tan abundantes y múltiples en la cultura que las construye sin cesar, pero pueden haberse tornado estériles porque cada vez están más desconectadas de la realidad e integradas al mundo hiperracional de la elección y la información sobre el mercado”.

Que Kipling² o Cortázar³ sean el reclamo principal de anuncios de carburantes o de coches, o que Shakespeare⁴ venda tejanos sería la prueba definitiva, no sólo de la banalización de la cultura al servicio del mercado, sino de la victoria final de la ficción (literaria, artística, creativa...) sobre la realidad.

Además, las posibilidades virales de la cultura digital amplificarían, según estos críticos, el efecto perverso de la subordinación política a la cultura de la marca (de la que

¹ Eva Illouz. *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. (Katz Editores, 2007)

² En uno de los últimos anuncios publicitarios de Repsol la voz en *off* recitaba frases del poema “If” del escritor británico Rudyard Kipling.

³ En el anuncio del SEAT León, el texto utilizado está basado en la obra *Historias de Cronopios y Famas*, de Julio Cortázar, donde el propio autor pone la voz.

⁴ La marca de vaqueros Levi’s utiliza en su publicidad algunas rimas clásicas, en versión modernizada, de la obra *El sueño de una noche de verano* de William Shakespeare.

el relato sería su sublimación más peligrosa), dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión. Reducir el pensamiento (el análisis) a su narración, sería el principio del fin.

Javier Redondo⁵ alerta de que “frente al pedagogo político se sitúa de nuevo el seductor mediático, que tiene una concepción de la política basada en la química, en el *feeling*”. Redondo pone como ejemplo a la videopolítica, (“política reducida al poder emotivo de la imagen”) que resucita la propaganda o multiplica la demagogia “porque se acopla perfectamente al medio de difusión, Internet, donde el individuo apresurado busca su propia inyección de pseudoinformación”.

En opinión de todos estos autores, el relato simplifica, estimula la pasión superficial y contribuye a convertir la política en espectáculo, especialmente en las campañas electorales (cada vez más permanentes), y comporta un alto riesgo de evasión de los problemas reales y de su comprensión.

Si el relato es peligroso, no les “cuento” lo que se dice de los narradores y sus facilitadores (técnicos, profesionales, creadores, asesores, *spin doctors*...) que, obsesionados por el poder (incluido el suyo, piensan) y por la fascinación transformadora (“manipuladora”, dirían) de sus técnicas, han secuestrado a la política y, lo que es peor, a sus líderes, para reducirlos a cuentacuentos sin criterio, sin autonomía y sin ideas.

Raimon Obiols sentencia⁶: “En realidad, la retórica ha usado siempre estas armas, de una u otra manera, más consciente o más instintiva. La novedad ahora es su irradiación de masas, su persistencia persuasiva, su profesionalidad manipuladora. Comentando esta situación, Bosetti cita Bertrand Russell que decía que una de las tareas de la educación en democracia tenía que consistir en “hacer los ciudadanos inmunes a la elocuencia”. Hoy esto significa que hay que protegerse de la magia de las palabras y de las imágenes y rechazar el veneno compuesto por el cocktail diario (cuando la televisión o la radio son manipulados) de contenidos brutales y técnicas comunicativas sumamente sofisticadas.”

Que Kipling o Cortázar sean el reclamo principal de anuncios de carburantes o de coches, o que Shakespeare venda tejanos, sería la prueba definitiva, no sólo de la banalización de la cultura al servicio del mercado, sino de la victoria final de la ficción (literaria, artística, creativa...) sobre la realidad

El relato, una oportunidad política

A pesar de tanto augurio crítico y de tantas advertencias dramáticas, la necesidad de una política del relato (que interprete, que dé sentido a la realidad y que convierta en comunicación el proyecto político) es una nueva oportunidad para la humanización de la política en el siglo XXI.

¿Por qué la izquierda, o algunos exquisitos guardianes de la verdad ideológica, temen la contaminación de la técnica? ¿No es la comunicación un valor político? ¿Puede haber política transformadora sin mayorías democráticas? Y éstas, ¿no deben ganarse en el terreno de la convicción? ¿A qué viene tanto recelo preventivo a lo nuevo, lo emergente, a los nuevos instrumentos?

A veces, tengo la impresión que preferimos que nos den la razón antes que compartirla y ganarla. Demasiada vanidad pretenciosa puede instalarnos en la confortabilidad intelectual de lo “puro”, mientras los adversarios ideológicos, y sus poderes, ganan espacios culturales, de valores y, sobre todo, elecciones.

⁵ Javier Redondo. “La videopolítica contra la razón democrática”. (*El Mundo*, 13.01.08)

⁶ Raimon Obiols, “Comunicación y manipulación”, en su blog “Notas de Bruselas” (28.12.07).

No hay derrotas dulces ni autocomplacientes. Simplemente hay derrotas que retrasan las victorias imprescindibles. Mientras el mundo –y nuestro mundo cotidiano– necesita, urgentemente, una nueva gobernabilidad democrática y progresista no podemos conformarnos con la exquisita distancia del que nunca se contamina, aunque nunca gana.

Necesitamos un nuevo relato de la izquierda. Sí, emocional, épico, transformador. Y sólo podremos reinterpretarlo si modificamos nuestra actitud. La atalaya intelectual de los que creen que el mundo simplemente se suicida, porque sus habitantes no escuchan a los profetas de la racionalidad, puede ser depresiva

Necesitamos un nuevo relato de la izquierda. Sí, emocional, épico, transformador. Y sólo podremos reinterpretarlo si modificamos nuestra actitud. La atalaya intelectual de los que creen que el mundo simplemente se suicida, porque sus habitantes no escuchan a los profetas de la racionalidad, puede ser depresiva.

Necesitamos un relato coral y compartido. Pero antes debemos escuchar, *de nuevo*, si queremos que nos escuchen. La conversación es el “estado” natural en la nueva sociedad de la información y de la comunicación. Por eso, las herramientas que más triunfan en la web 2.0 son las que generan conversación. “Los mercados son conversaciones” (Manifiesto Cluetrain). Una mayor capacidad de diálogo, de conversación, abre nuevos escenarios para el liderazgo político.

En este contexto surge, entre otros muchos y nuevos conflictos, fracturas y desafíos, el debate sociológico sobre la soledad, por ejemplo, que es el temor al futuro más duro al que una nueva política de lo colectivo debe hacer frente. Una sociedad, y una comunidad, con más incertidumbres que certezas necesita hablar, conversar, para no sentirse sola, sin horizonte.

Ulrick Beck⁷ lo expresa con claridad: “Con más urgencia que nunca necesitamos conceptos que nos permitan pensar de una manera nueva lo nuevo que se nos echa encima y vivir y actuar con ello. Seguir la pista de los nuevos conceptos que hoy ya se muestran bajo las ruinas de los viejos es una empresa difícil.”

Necesitamos esperanzarnos para creer que hay futuro y nuevas oportunidades. La política debe ser la emoción de la esperanza necesaria y urgente. No hay datos de la realidad que nos aseguren nuevas metas confortables, ni tan solo tenemos la seguridad de mantener nuestros niveles de bienestar, amenazados por el cambio climático, el terrorismo, las fracturas sociales o tecnológicas y una globalización no democrática. Frente a una tozuda realidad, sólo un discurso capaz de generar una ilusión colectiva o, al menos, un compromiso colectivo, puede ofrecer confianza a la ciudadanía. De ahí buena parte del desprestigio de la política. Ésta ha dejado de ser un relato épico, transformador, movilizador.

Por una construcción democrática y progresista del relato político

1. Los marcos. George Lakoff⁸ afirma que los denominados marcos conceptuales o *frames* influyen, por un lado, en nuestras percepciones políticas y en nuestras intenciones de voto y, por otro, que pueden ser modificados a través del discurso político. Lakoff habla de las metáforas escondidas que los *frames* guardan dentro. Los *marcos* son estructuras mentales que determinan el modo en que vemos el mundo, las metas que perseguimos, los planes que hacemos, la manera en que nos comportamos y el modo en el que evaluamos los resultados obtenidos. Nuestras ideas políticas dependen de los marcos en los que nos movemos y las cambiaremos en la medida en que éstos lo hagan.

⁷ Ulrick Beck. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. (Paidós, 1998).

⁸ George Lakoff. *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debat*. (Chelsea Green Publishing, 2004).

Los marcos no se ven, no se oyen. Forman parte del inconsciente cognitivo y sólo podemos acceder a ellos de modo indirecto a través de sus consecuencias y del lenguaje. Todas las palabras adquieren su sentido dentro de un marco. En las campañas electorales, por ejemplo, se trata de activar el modelo que pretendemos. De atraer a los situados en medio de uno y otro modelo y/o a los que alternan sus modelos según sus actividades. La gente vota en muchas ocasiones según su identidad moral y sus valores, aun cuando éstos vayan en contra de sus intereses.

Manuel Castells reflexionaba en uno de sus artículos sobre la teoría de Lakoff: “¿Ha descubierto Lakoff la piedra filosofal de la manipulación política y por tanto el antídoto contra ella? Pues algo así. Su idea es muy simple, aunque ha sido sesudamente argumentada en varios volúmenes de investigación importantes hasta llegar a su estadio panfletario. La ciencia cognitiva ha establecido que pensamos en términos de marcos mentales y metáforas, antes de entrar en el razonamiento analítico. Estos marcos mentales (*frames*) tienen existencia material, están en las sinapsis de nuestro cerebro, configurados físicamente en los circuitos neuronales. Cuando la información que recibimos (los datos) no se conforman a los marcos inscritos en nuestro cerebro, nos quedamos con los marcos e ignoramos los hechos. (...) Pero como todos tenemos distintos marcos de referencia, la clave es cómo activar esos valores latentes, cómo hacer que el deseo de solidaridad sea más fuerte que la agresividad individualista o el deseo de paz más fuerte que el miedo.”

2. Los valores. La construcción del propio relato debe sustentarse sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Es necesario tener siempre presente la existencia de marcos conceptuales predeterminados y, como consecuencia, desarrollar nuestro relato de manera coherente, en función de un marco propio que sea capaz de evocar y activar en la sociedad aquellos marcos que nos sean favorables, a través de un uso eficaz y estudiado de la palabra, la acción y la imagen.

Comparto con Albert Aixalà⁹ que “la izquierda, a pesar de que tiene un modelo referencial bien definido, a veces es incapaz de hablar con un lenguaje comprensible porque renuncia abiertamente a utilizar no sólo las emociones sino también los valores en el debate público. Vivimos, todavía, en el mito de la racionalidad ilustrada y del materialismo marxista, pensando que los ciudadanos votan en función de sus intereses materiales y no según sus valores o identidades”.

3. Las palabras. La recuperación del poder de la palabra es el objetivo de la política del relato. Estamos inmersos en una cacofonía de mensajes y consignas (mediáticos, publicitarios, electorales, tecnológicos...), donde la pérdida de sentido y del valor de las palabras empobrece la esencia del pensamiento. La enorme saturación de información (que no hemos pedido, ni seleccionado...) que simplemente nos “ataca”, interpela, interrumpe, molesta... y a la que nos vemos sometidos, on y off line, genera un “ruido” permanente, una gran caja de resonancia, donde alzar la voz por encima del otro y multiplicar la intensidad de los impactos no resulta efectivo. Todo lo contrario.

El ruido permanente hace que bloqueemos mecánicamente nuestra capacidad receptiva, dejando de prestar atención incluso a aquellos temas que serían susceptibles de atraer nuestro interés. La desconfianza y el rechazo ganan terreno.

Necesitamos esperanzarnos para creer que hay futuro y nuevas oportunidades. La política debe ser la emoción de la esperanza necesaria y urgente. Frente a una tozuda realidad, sólo un discurso capaz de generar una ilusión colectiva o, al menos, un compromiso colectivo, puede ofrecer confianza a la ciudadanía

⁹ Albert Aixalà, director de la Fundació Rafael Campalans. “Els valors i el llenguatge de l'esquerra”. (Idees FRC, Número VII, gener 2008).

En este contexto, la fuerza y el poder de la narración (*Storytelling*), resurge ahora con más intensidad en la sociedad red, la sociedad del conocimiento y de la información. Una era de redes y de individuos que se escuchan unos a otros y se otorgan valor y legitimidad, en la medida en que sus relatos resultan creíbles, auténticos (personales), y nos facilitan herramientas para entender mejor el mundo que nos rodea.

4. El liderazgo. El relato político puede generar empatía y configurar una “explicación” con capacidad integradora, construyendo liderazgo social. El liderazgo social es imprescindible para la transformación y la acción política. “¿Cuál es, entonces, la diferencia entre un político y un líder? Sencillamente, que un líder percibe con claridad la situación en que se halla su país, conforma un proyecto de futuro, lo expone sin ambages y la gente le sigue porque tiene credibilidad y, en consecuencia, se identifica con él. En cambio, un político agota su quehacer en la conquista y la preservación del poder, utilizando métodos de mercadotecnia.”¹⁰

No puede haber un líder sin un relato, de la misma manera que el relato no existe sin un narrador que lo imagine, lo construya y lo transmita. Y el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico

No puede haber un líder sin un relato, de la misma manera que el relato no existe sin un narrador que lo imagine, lo construya y lo transmita. Y el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico.¹¹

Todo ello, en un contexto social donde el tiempo es un bien escaso, y el hecho de captar nuestra atención se convierte en toda una proeza. La política debe aprender a contarnos cosas, a narrar, a implicarse desde la emoción y la vivencia. Necesitamos líderes políticos que no teman –incluso– contar conflictos personales, debilidades, que no renieguen de las emociones.

Se acabó el charlatán, el titiritero de palabras. El relato es la clave. Y puede convertirse en una herramienta de gran efectividad para captar nuestro interés en esta nueva *Economía de la Atención*, de la que nos habla Antonio Núñez en su último libro¹². En ella ya no mandan los emisores, sino los receptores o consumidores del mensaje. Y se empieza a hablar de los primeros como creadores de relatos, mientras que a los segundos les denomina usuarios de relatos. Vivimos inmersos en un entorno infosaturado, donde diversos estudios científicos coinciden en señalar que el cerebro no puede gestionar simultáneamente la gran cantidad de información y percepciones que recibe diariamente.

5. Las imágenes. Núñez define el relato como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones.” Nos habla de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas como cuatro de los elementos imprescindibles para hacer más persuasivo y efectivo nuestro relato. Los marcos simbólicos compartidos y consensuados a lo largo de la historia como creencias universales, la evocación de imágenes e ideas que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vita-

¹⁰ Juan-José López Burniol. “De líderes y políticos. Luces y sombras en el ejercicio del poder.” (*El Periódico*, 14.09.2006).

¹¹ “El liderazgo es más que una cuestión de esfuerzo y dinamismo; de riesgo y de reto; una cuestión de proyección, de percepciones y contrastes; de audiencias y de mensajes. La imagen es la forma más segura para transmitir una idea.” Walter Lippman.

¹² Antonio Núñez. *Será mejor que lo cuentés! Los relatos como herramientas de comunicación.* (Empresa Activa, 2007).

¹³ George Lakoff y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana.* (Cátedra. Madrid, 1991).

les, son elementos clave en la construcción del relato.

En otra de sus obras¹³, Lakoff y Johnson hablan de la metáfora como principal mecanismo por el cual entendemos conceptos abstractos y realizamos el razonamiento abstracto. De ahí la importancia de la metáfora en la construcción del discurso y de la imagen que queremos transmitir.

La propia estructura del relato (con un narrador y una historia que tiene personajes, un principio, un nudo y un desenlace o final que ilustra una *verdad*, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras propias experiencias), consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones que hacen del relato algo vivo y lleno de matices y significados.

Conclusión

El placer estético de la palabra y de la historia bien narrada se convierte en un claro aliado en la acción política. El efecto de un buen relato perdura y resiste al tiempo y los envites. El político como narrador es el nuevo reto para una interpretación actualizada y contemporánea del proyecto político. La intencionalidad con la que despliega su historia, la voz, el tono y los silencios intencionados, emocionados, expectantes, junto a los gestos, el lenguaje no verbal, forman parte de la capacidad expresiva de la política de la palabra. No hay por qué avergonzarse o despreciar la necesidad y la urgencia de la política del relato.

No estoy hablando de oratoria, imprescindible y necesaria. Tampoco de facilidad de palabra. Estoy hablando, precisamente, de la historia que nos cuentan las palabras políticas. Esa es su fuerza. El tono, el timbre, los recursos dialécticos, la oratoria parlamentaria es sólo técnica y, como tal, puede adquirirse, mejorarse, pulirse..., pero la historia política es la clave. Aprendamos de nuevo las claves para entender la realidad y para explicar nuestro proyecto.

El mundo de hoy necesita más que nunca historias para ser compartidas. Palabras para cambiar el mundo. ■

El placer estético de la palabra y de la historia bien narrada se convierte en un claro aliado en la acción política. El efecto de un buen relato perdura y resiste al tiempo y los envites. El político como narrador es el nuevo reto para una interpretación actualizada y contemporánea del proyecto político

